

ABSTRAK

Sektor pariwisata merupakan salah satu aset yang dimiliki oleh setiap daerah di Indonesia. Setiap daerah mempunyai potensi masing masing untuk dikembangkan menjadi tempat wisata yang lebih besar lagi. Kabupaten Cilacap mempunyai aset wisata pantai yang cukup menjanjikan, namun masih banyak obyek wisata di Kabupaten Cilacap yang belum diketahui oleh masyarakat luas. Ketiadaan informasi atau kurangnya informasi mengenai objek wisata di Kabupaten Cilacap yang menjadikan kendala yang menyebabkan berkurangnya kunjungan wisatawan ke Kabupaten Cilacap. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Cilacap serta untuk mendeskripsikan hambatan-hambatan yang dihadapi dalam menerapkan kebijakan strategi komunikasi pemasaran tersebut.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif kualitatif dengan teknik analisis data kualitatif. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan melakukan wawancara secara mendalam dengan seksi pemasaran Dinas Pariwisata, dinas perhotelan, biro jasa pariwisata dan juga dengan wisatawan,serta dengan melakukan observasi langsung dan mengumpulkan data-data lain dari Dinas Pariwisata sebagai pelengkap.

Pada hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dijalankan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Cilacap menggunakan *advertisnig*, *personal selling*, *salles promotion* dan *publicity* dengan mengikuti *event-event* dan pameran pariwisata. Dari berbagai macam strategi yang digunakan, mengadakan *event-event* yang dianggap paling efektif. Seperti *event* Gelar Budaya Sedekah Laut dan festifal Layang-layang, karena *event-event* inilah yang paling banyak menyedot perhatian para wisatawan dan Seksi Pemasaran Dinas Pariwisata dapat langsung berinteraksi dengan para wisatawan dan bisa mendapatkan *feedback* secara langsung. Media yang digunakan adalah media cetak seperti leaflets, brosur serta poster dan baliho. Sedangkan media audio dan audio visual yaitu dengan menggunakan radio, proyektor, CD interaktif dan juga menggunakan internet dalam memasarkan objek wisata di Cilacap. Dalam palaksanaan strategi komunikasi pemasaran, Dinas Pariwisata masih menemui beberapa kendala seperti kurang dikenalnya obyek wisata di Kabupaten Cilacap serta keterbatasan dana menjadi masalah yang pelik dalam melakukan kegiatan komunikasi pemasaran. Permasalahn itu yang menjadikan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Cilacap menjadi kurang optimal.

Kata kunci : Komunikasi pemasaran, pariwisata dan strategi

ABSTRACT

The tourism sector is one asset that dimiliki by each region in Indonesia. Each region has the potential of each to be developed into tourist attractions even greater. Cilacap District has a coastal tourism assets that is promising, but still many attractions in the District of Cilacap the unknown by the public. The absence of information or lack of information about attractions in Cilacap that make obstacles that cause a reduction in tourist visits to Cilacap. The purpose of this study was to describe the marketing communication strategies used by the Department of Tourism and Culture Cilacap and to describe the obstacles encountered in implementing the policy of the marketing communication strategy.

The research method used in this study was descriptive qualitative research methods with qualitative data analysis techniques. Techniques of data collection in this study is to conduct in-depth interviews with the marketing section of Tourism, hospitality services, tourism and service bureaus also with tourists, as well as by direct observation and collect other data from the Department of Tourism as a complement.

In the results showed that the marketing communications strategy that is run by the Department of Tourism and Culture Cilacap using advertisnig, personal selling, promotion and publicity Salles by following the events and exhibition tourism. From a variety of strategies are used, hold-eventlah events that are considered most effective. Cultural events such as the degree Alms Sea and kite festivals, because these events attracted the most tourists and Marketing Section of the Department of Tourism can directly interact with the tourists and can mendapatkan feedback directly. The media used are printed media such as leaflets, brochures and posters and billboards. While the audio and audio visual media that is by using the radio, projector, interactive CDs and also using the internet in marketing the attractions in Cilacap. In palaksanaan marketing communications strategy, the Department of Tourism still encountering some obstacles such as less familiar sights in the district of Cilacap and limitation of funds into the thorny problems in conducting marketing communication activities. Permasalahn that's what makes the marketing communication strategy undertaken by the Department of Tourism and Culture Cilacap become less optimal.

Key words: Marketing communications, tourism and strategies